



N° 38 | 2021

La propagande politique Janvier 2021

Le consentement par les nudges

Influence, persuasion et inflexion des comportements dans les politiques publiques

Jacques FONTANILLE

Édition électronique :

URL : <https://cpp.numerev.com/articles/revue-38/1996-le-consentement-par-les-nudges>

DOI : numerev_1397

ISSN : 1776-274X

Date de publication : 31/01/2021

Cette publication est sous licence **CC BY-NC-ND** (Attribution - No commercial - No derivatives).

Pour **citer cette publication** : FONTANILLE, J. (2021) Le consentement par les nudges. *Cahiers de Psychologie Politique*, (38). https://doi.org/10.34745/numerev_1397

Les nudges sont des dispositifs tactiques qui visent à infléchir, ou à modifier en profondeur les comportements des citoyens, des usagers et des consommateurs, dans le cadre d'une stratégie mercatique ou socio-politique. Ils agissent directement sur le processus d'action, sans chercher à convaincre, en donnant des « coups de pouce » pour que les acteurs fassent le « bon choix » au moment même d'agir. Les théories psychologiques qui les fondent se sont développées à la fin du XX^{ème} siècle, et prennent leur source dans les travaux de l'École d'économie de Chicago sur l'architecture et la motivation des choix et des décisions. La théorie et les méthodes des nudges naissent au début du XXI^{ème} siècle, dans le champ de l'économie comportementale, toujours au sein de l'École de Chicago. La sémiotique est en mesure d'embrasser l'ensemble de ces variétés, en portant un autre regard et en mettant en œuvre une autre méthodologie, en contrepoint et en complément des théories issues des sciences cognitives et de l'économie comportementale. Elle nous permet notamment d'intégrer à la réflexion sur les nudges le rôle des actants collectifs et des environnements dans lesquels les comportements se déploient.